

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Н.А. Гогонова, 3 курс

*Научный руководитель – Т.М. Шоломицкая, ассистент
Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины*

Под региональным маркетингом понимается анализ возможностей использования производственных, экономических, природных, социальных и культурных ресурсов территории для решения следующих задач:

- Повышение инвестиционной привлекательности региона для его производственно-экономического роста;
- Повышение имиджа территории для улучшения социального и культурного уровня жизни ее населения [1, с.28].

Цель маркетинга региона — усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, увеличить возможности и жизненную силу сообщества. Стратегический маркетинг территорий инициирует такое конструирование сообщества, которое позволило бы удовлетворять потребности всех ключевых общественных институтов. Основные задачи маркетинга территорий, по Котлеру,:

- выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;
- выработка перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;
- разработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

Стратегические маркетинговые решения, предполагают совершенствование четырех групп важнейших маркетинговых факторов:

- ориентацию основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение потребностей трех важнейших целевых групп потребителей территории — жителей, бизнеса, гостей;
- создание новых позитивных черт территории в отношении качества жизни, осуществление предпринимательства при поддержке общества для привлечения новых инвесторов, предпринимательских слоев и отдельных людей;
- коммуникации и продвижение новых позитивных черт, качества жизни и в целом имиджа сообщества;
- обеспечение поддержки населением и лидерами сообщества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ.

Эти четыре группы факторов и обеспечивают, конечный успех в привлечении и удовлетворении пяти целевых групп территории:

- 1 производители товаров и услуг;
- 2 руководства корпораций и региональных властей;
- 3 внешних инвесторов и экспортеров;
- 4 сфер туризма и гостеприимства;
- 5 новых резидентов территории[2, с.157].

Субъектами, активно осуществляющими продвижение, или "продажу территорий", выступают:

- территориальные органы власти и управления,
- местные экономические агентства развития,

- туристические операторы и агентства,
- торговые дома,
- спортивные комитеты и федерации,
- любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей и удержания уже присутствующих.

Основная цель этих субъектов регионального маркетинга – создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории, в том числе:

- имидж территории (места) в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории;
- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Для увеличения имиджа Гомельской области необходимо использовать весь имеющийся туристический потенциал, со всеми его возможностями.

Гомельская область расположена на юго-востоке Беларуси, граничит с Брянской областью России, Киевской, Черниговской и Житомирской областями Украины. В её составе 17 городов, 18 посёлков городского типа, 2636 сельских населённых пунктов. Зелёное одеяло лесов укрывает треть территории Гомельщины, а крупные реки - Днепр, Сож, Березина и Припять - являются ещё и важными судоходными артериями Беларуси.

Гомельская область один из высокоразвитых индустриальных регионов страны, здесь расположено более 300 крупных и средних промышленных предприятий топливной, химической, нефтедобывающей, пищевой, лесной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной промышленности, металлургии. Именно здесь на Гомельщине, осуществляется вся добыча белорусской нефти и газа. Областной центр Гомель - расположен на пересечении железных дорог Киев - Вильнюс, Брянск - Брест, Киев - Санкт-Петербург.

На территории области расположен национальный парк "Припятский", функционирует Полесский радиационно-экологический заповедник.

На Гомельщине проживает 1 млн. 582 тыс. человек, треть из них - в сельской местности. Здесь работает сорок научных, проектных и конструкторских организаций, шесть высших учебных заведений, в которых "грызут гранит науки" более 30 тыс. студентов. Культурная жизнь пульсирует в библиотеках - их в области 782. Память столетий и предметы древнего искусства бережно сохраняются в двадцати трёх музеях, а двери четырёх театров и филармоний гостеприимно распахнуты в течении всего театрального сезона для всех желающих приобщиться к прекрасному.

На территории региона находится 2540 памятников, из них 1360 - памятники истории и культуры, 140 - памятники архитектуры, 1040 памятники археологии. И если последние (к ним относятся городища, могильники, древние стоянки) представляют интерес только для немногих "посвященных" – археологов и историков, то остальные достопримечательности края найдут отклик в сердцах всех без исключения людей, путешествующих в поисках новых впечатлений, - мечтателей, искателей приключений, ценителей шедевров архитектуры и искусства, любителей белорусской истории.[3]

Таким образом, региональный маркетинг – это самостоятельный вид маркетинга, при котором объектом изучения и управленческого воздействия становится территория. Одним из наиболее сложных вопросов является разработка комплекса территориального маркетинга: территориальный продукт, его цена, размещение и продвижение.

Усилия, направленные на разработку теоретических аспектов, и практическая реализация регионального маркетинга позволяют добиться большого прогресса в области формирования нового качества управления территорией.

Список использованных источников

1. Инновационное развитие регионов России: теория, практика, управление. М.: Экономика: Институт экономики УрО РАН. – 2010. – С. 28-41.
2. Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб., Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге – 2005. – 382с.

3. Гомельская область информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.gomeltour.com](http://www.gomeltour.com).
– Дата доступа: 01.03.2015.